

**STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK  
TABUNGAN *MUDHARABAH* DI BMT SYARIAH TAMBANG  
KABUPATEN KAMPAR RIAU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.) Pada Jurusan  
Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau



**OLEH :**

**TRI WAHYUNI**  
**10825002383**

**PROGRAM S1  
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012 M / 1433 H**

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Strategi Promosi *Personal Selling* pada Produk Tabungan *Mudharabah* di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau”

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT syariah Tambang, Apa faktor-faktor yang mempengaruhi BMT syariah Tambang dalam promosi *personal selling* produk Tabungan *Mudharabah*, Bagaimana promosi *personal selling* dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di BMTSyariah Tambang yang beralamat di Desa Tambang Kabupaten Kampar, adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, angket, dan menganalisa buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini, data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder, Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para pengusaha dan pekerja usaha percetakan batu bata. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur yang ada serta dari berbagai informasi yang berhubungan dengan judul yang diteliti yang kemudian dianalisa menggunakan analisa deskriptif kualitatif. populasi dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, dengan mengambil sampel dari populasi menggunakan metode *total sampling*,

Dari hasil penelitian ini penulis mengambil kesimpulan bahwa BMT syariah Tambang adalah Lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syari'ah yang bebas dari riba, yang diperuntukkan untuk masyarakat miskin yang memerlukan dana dan masyarakat yang ingin menginvestasikan dananya. dalam memasarkan produk-produk yang ada di BMT, pimpinan dan karyawan BMT menerapkan strategi promosi *personal selling* yaitu promosi dengan cara langsung bertemu dengan masyarakat setempat, mendatangi sekolah-sekolah dan mendatangi rumah-rumah penduduk sambil menagih pembiayaan kepada nasabah, serta memberikan brosur kepada masyarakat pada saat pembayaran rekening listrik. Dengan *personal selling* (tatap muka secara langsung) akan memudahkan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi nasabah. dan masyarakat juga akan mudah mendapat informasi yang tepat tanpa adanya penipuan.

Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh BMT Syariah Tambang yaitu kendala internal (dalam) disebabkan kurangnya tenaga yang profesional pada bagian pemasaran melalui *personal selling*, dan kurangnya dana atau biaya dalam melaksanakan promosi *personal selling*, sedangkan kendala eksternal (luar) disebabkan oleh masyarakat itu sendiri karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang cara berekonomi secara Islam dan kurangnya pengetahuan masyarakat pada BMT dan produk-produk BMT syariah Tambang, dan didalam BMT itu tidak ada LPS (Lembaga penjamin simpanan), jadi masyarakat ragu akan BMT dalam mengelola keuangan.

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb bagi semesta alam yang telah menciptakan langit dan bumi beserta segala seisinya, dan rasa syukur tidak henti-hentinya Penulis persembahkan kehadiran-Nya yang telah memberikan berbagai karunia kenikmatan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis bisa menyelesaikan penulisan Skripsi ini, yang berjudul: **“STRATEGI PROMOSI PERSONAL SELLING PADA PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT SYARIAH TAMBANG KABUPATEN KAMPAR RIAU”**

Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Mudah-mudahan kita termasuk umat yang mendapat syafaat dari Nabi Muhammad SAW di yaumul akhir kelak. Amin.

Selanjutnya, penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda (H.Sakban dan Hj. Masnawiyah) yang tercinta, yang selalu mencintai ananda dengan sepenuh hati dan dengan ikhlas dan penuh kesabaran merawat, mendidik, serta rela membantu baik materi maupun spiritual, mengorbankan segalanya demi kebahagiaan dan masa depan ananda. Ayahanda dan Ibunda adalah sumber semangat bagi Ananda sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini.
2. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. M. Nazir Karim, MA., selaku Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu sedalam-dalamnya di kampus UIN SUSKA Riau ini.
3. Yang terhormat Bapak Dr. H. Akbarizan, MA. M.Pd selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Dr. Hertina, M.Pd selaku Pembantu Dekan I, H.Mhd, Kastulani. SH.MH selaku Pembantu Dekan II, Bapak Drs. H. Ahmad Darbi B.MA. selaku Pembantu Dekan III.

4. Yang terhormat Bapak Mawardi, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam
5. Bapak Drs. H. A. Syafii Jafri selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran membimbing, mengorbankan waktu, serta memberikan arahan dan masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
6. Bapak Budi Azwar S.E., M.Ec. selaku penasehat akademis yang senantiasa siap memberikan bimbingan keakademisan kepada Penulis.
7. Bapak/ Ibu Dosen yang telah tulus ikhlas mentransfer ilmu pengetahuannya kepada penulis, Bapak dan Ibu pengelola perpustakaan UIN suska Riau, Bapak/ Ibu karyawan Tata Usaha dan akademik Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang juga senantiasa siap dan ikhlas melayani urusan keakademisan Penulis. Bapak pimpinan BMT Syariah Tambang beserta karyawan yang telah memberikan informasi dan data sehubungan dengan penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap keluarga besarku, Sahabat dan berbagai pihak yang turut membantu dan memotivasi Penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya.

Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terima kasih yang sedalam-dalamnya, Semoga segala kebaikan dan kerjasama Bapak-Bapak, Ibu-Ibu, saudara/i, dan rekan-rekan sekalian akan dibalas oleh Allah SWT dan senantiasa mendapatkan rahmat dan hidayah-Nya.

Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu Penulis. Akhirnya, terkandung suatu harapan semoga penulisan Skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, 14 Juli 2012

Penulis

**TRI WAHYUNI**

**NIM.10825002383**

## DAFTAR ISI

*Halaman*

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
	B. Batasan Masalah.....	5
	C. Rumusan Masalah .....	6
	D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	6
	E. Metode Penelitian.....	7
	F. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>11</b>
	A. Sejarah BMT Syariah Tambang.....	11
	B. Visi dan Misi BMT Syariah Tambang .....	12
	C. Profil Tentang BMT .....	13
	D. Struktur Organisasi BMT Syariah Tambang.....	15
	E. Produk-Produk BMT Syariah Tambang .....	18
	F. Badan Hukum BMT .....	19
<b>BAB III</b>	<b>TINJAUAN TEORITIS.....</b>	
	A. Strategi Promosi .....	21
	1. Pengertian Strategi Promosi .....	21
	2. Tujuan Promosi .....	22
	B. <i>Personal Selling</i> .....	23
	1. Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	23
	2. Tujuan <i>Personal Selling</i> .....	25
	3. Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Perbankan.....	25
	4. Bentuk-Bentuk <i>Personal Selling</i> .....	26
	5. Kelebihan dan kelemahan <i>Personal Selling</i> .....	27
	C. Tabungan <i>Mudharabah</i> .....	27
	1. Pengertian <i>mudharabah</i> .....	27
	2. Rukun dan syarat tabungan <i>mudharabah</i> .....	29
	3. Jenis-Jenis tabungan <i>mudharabah</i> .....	31
	4. Manfaat dan resiko tabungan <i>mudharabah</i> .....	33
	5. Aplikasi <i>mudharabah</i> dalam lembaga keuangan syariah .....	35
	6. Landasan hukum tabungan <i>mudharabah</i> .....	35

<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
	A. Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> pada BMT Syariah Tambang .....	39
	B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> .....	47
	C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> pada BMT Syariah Tambang .....	54
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
	A. Kesimpulan .....	65
	B. Saran .....	66

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL IV.1</b>	Niat Kepada Allah SWT Dalam Rangka Melakukan Promosi <i>Personal Selling</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT Syariah Tambang .....	39
<b>TABEL IV.2</b>	Jadwal Kunjungan Silaturahmi BMT Kepada Para Ulama dan Masyarakat Dalam Promosi <i>Personal Selling</i> produk tabungan <i>mudharabah</i> .....	40
<b>TABEL IV.3</b>	BMT Menjalin Kerjasama Dengan Pihak Lain Untuk Melakukan Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> .....	41
<b>TABEL IV.4</b>	Cara Efektif Untuk Mencapai Target-Target Promosi Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> Di BMT Dapat Dilakukan Dengan Promosi <i>Personal Selling</i> .....	42
<b>TABEL IV.5</b>	Tempat Tinggal karyawan di Lingkungan BMT Syariah Tambang.....	43
<b>TABEL IV.6</b>	Mengenai bertindak Jujur, ramah, Amanah, dan Profesional dalam mengelola BMT.....	43
<b>TABEL IV.7</b>	Tabungan <i>Mudharabah</i> Sebagai Penghimpun Dana Sesuai Dengan Kebutuhan Masyarakat.....	44
<b>TABEL IV.8</b>	Memberikan Pelayanan Dengan Baik Terhadap Nasabah.....	45
<b>TABEL IV.9</b>	Pertumbuhan Pada Jumlah Nasabah Dalam Penerapan Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> .....	46
<b>TABEL IV.10</b>	Apa BMT Syariah Tambang Sudah Menerapkan Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> .....	46
<b>TABEL IV.11</b>	Keterbatasan Dana BMT Dalam Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> .....	47
<b>TABEL IV.12</b>	Manajemen BMT Syariah Tambang Menyediakan Dana Pendidikan Untuk Menyekolahkan Karyawan Ke Jenjang Yang Lebih Tinggi .....	48
<b>TABEL IV.13</b>	Kendala Karyawan BMT Dalam Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Tabungan <i>Mudharabah</i> .....	49
<b>TABEL IV.14</b>	Apa Sering Menghadapi Nasabah Tabungan <i>Mudharabah</i> Yang Bermasalah .....	49
<b>TABEL IV.15</b>	Adanya Pesaing Dalam Melakukan Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> Pada BMT Syariah Tambang .....	50

<b>TABEL IV.16</b>	Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> Yang Ditawarkan Benar-Benar Menjawab Kebutuhan Konkret Masyarakat Menengah Kebawah .....	51
<b>TABEL IV.17</b>	Promosi <i>Personal Selling</i> Masyarakat Akan Mengetahui Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> .....	51
<b>TABEL IV.18</b>	Keadaan Ekonomi Masyarakat Bisa Mempengaruhi Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> .....	52
<b>TABEL IV.19</b>	Keadaan Politik Masyarakat Bisa Mempengaruhi Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> Pada BMT Syariah Tambang .....	53
<b>TABEL IV.20</b>	Keadaan sosial budaya masyarakat mempengaruhi strategi promosi <i>personal Selling</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> Pada BMT Syariah Tambang .....	53



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sistem ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berdasarkan ketuhanan dan etika. Ia terpancar dari aqidah Islamiah. Islam sengaja diturunkan oleh Allah SWT untuk seluruh umat manusia, sehingga ekonomi Islam akan bekerja sekuat tenaga untuk mewujudkan kehidupan yg baik dan sejahtera bagi manusia,<sup>1</sup> dan sebagai alternatif konsepsi sistem pembangunan ekonomi jangka panjang yang penekanannya pada pelibatan rakyat secara penuh, dengan nilai dasar dari sistem ekonomi, nilai keadilan, dan nilai keseimbangan. Sedangkan nilai instrumental adalah zakat, sistem bagi hasil, jaminan sosial, koperasi dan adanya lembaga pengawasan atau nisbah pemerintah.

Keberadaan lembaga keuangan syariah baik berupa Bank umum syariah maupun BPR syariah di Kecamatan Tambang telah ikut memainkan perannya dalam pemberdayaan ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. namun lembaga keuangan seperti bank tidak semua lapisan masyarakat dapat menjangkaunya, dan belum menyentuh secara keseluruhan lapisan ekonomi kecil. hal ini disebabkan adanya kebijakan dalam penyaluran yang membutuhkan persyaratan-persyaratan yang sulit untuk dipenuhi oleh pengusaha kecil. disinilah sangat dibutuhkan sekali peran dari lembaga keuangan seperti BMT.

---

<sup>1</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam II*, (Pekanbaru: Press Suska pers, 2010), h. 2.

Kehadiran lembaga keuangan syariah berupa BMT syariah Tambang, merupakan jawaban atas tuntutan dan kebutuhan umat Islam yang mengharapkan adanya lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah, bebas dari riba, dan berlandaskan keselamatan, kedamaian, kesejahteraan.<sup>2</sup>

BMT syariah Tambang sebagai lembaga swadaya ekonomi masyarakat sangat dibutuhkan sekali peranannya khususnya bagi golongan kecil dan merupakan model yang dapat mendekatkan sistem ekonomi Islam dengan masyarakat muslim, serta berfungsi untuk mengembangkan syariah yang produktif dan investasi dalam rangka menunjang kegiatan usaha kecil. sehingga dapat menyentuh semua usaha kecil atau mikro di masyarakat.

BMT syariah Tambang banyak menawarkan produk salah satunya tabungan *mudharabah*, tabungan *mudharabah* hadir untuk menyambut kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk yang ada di BMT syariah Tambang. tabungan ini termasuk simpanan berjangka dengan pola nisbah bagi hasil<sup>3</sup>. tabungan *Mudharabah* ini sudah ada sejak BMT syariah Tambang didirikan. tabungan *mudharabah* ini diantaranya: tabungan pendidikan jumlah nasabahnya 1099 orang, tabungan syariah 581 orang, sedangkan tabungan Qurban 41 orang tabungan ketupat, tabungan sakinah. dari hasil penelitian awal yang dilakukan oleh penulis produk tabungan *Mudharabah* yang ditawarkan oleh BMT syariah Tambang tersebut kurang berkembang. karena strategi pemasaran produk oleh BMT belum optimal dijalankan, karena sampai saat ini masyarakat di sekitar

---

<sup>2</sup>Nadatuzzaman Hosen, *Lembaga-Lembaga Bisnis Syariah*, (Jakarta: Psekes, 2006) h.1

<sup>3</sup>Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 223-224.

Tambang dan Kecamatan Tambang masih banyak yang belum mengetahui keberadaan BMT dan produknya, Padahal BMT Syariah Tambang ini terletak di daerah yang sedang berkembang pesat, tempatnya sangat strategis, dekat dengan pasar, sekolah dan pemukiman masyarakat, dan di Kecamatan Tambang juga memiliki jumlah penduduk sebanyak 55.608 jumlah penduduk yang terdiri dari 17 desa.

Seperti yang sama-sama kita ketahui bahwa sasaran BMT syariah Tambang adalah masyarakat kecil dan menengah, masyarakat yang memerlukan dana dan masyarakat yang ingin menginvestasikan dananya, apabila pemasaran melalui promosi, periklanan dan pelayanan lebih ditingkatkan akan menciptakan peluang lapangan kerja, dan secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan di BMT syariah Tambang, sebagai Lembaga keuangan yang sudah lama didirikan, untuk itu BMT memerlukan langkah-langkah dan strategi untuk mengembangkan perusahaannya dengan cara memasarkan produknya, memperkenalkan kepada calon nasabah apa dan bagaimana sebenarnya BMT, dan untuk apa produk tabungan mudharabah dan produk-produk lain yang ada di BMT.

Dalam menjalankan aktifitas dan bisnisnya dalam memasarkan suatu produk ada lima faktor yang harus diperhatikan BMT syariah Tambang yang meliputi manajemen keuangan, produksi, sumber daya manusia, pemasaran. Menurut Philip Kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial

dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.<sup>4</sup>

Untuk keberhasilan pemasaran diperlukan perangkat kegiatan operasional atau disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). salah satunya adalah dengan promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>5</sup> Promosi digunakan oleh lembaga keuangan dan non lembaga keuangan.

Menurut Marius. P. Angipora promosi adalah: untuk melakukan komunikasi guna untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>6</sup> Dengan adanya promosi orang yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, promosi merupakan ujung tombak suatu perusahaan untuk memasarkan produk-produknya, banyak cara yang dapat dilakukan dalam mempromosikan produk salah satunya dapat dilakukan dengan *personal selling*.

Menurut Kasmir *personal selling* (penjualan pribadi) yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup>Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997),h. 215

<sup>5</sup>Kasmir, *op. cit*, h. 175

<sup>6</sup>Marius P. Angipora,*Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo persada,2002)h. 339-341

<sup>7</sup>*Ibid*, h. 157

<sup>8</sup>Basu swastha dan irawan, *Manajemen pemasaran modern*. (Yogyakarta: Liberty, 1990) h.350

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan strategi promosi *personal selling* tabungan *Mudharabah* adalah strategi atau rencana yang dijalankan perusahaan melalui kegiatan komunikasi dengan nasabah (tatap muka secara langsung) yang bertujuan menyampaikan informasi, memperkenalkan, mempengaruhi, membujuk, meyakinkan, membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk yang kemudian mereka akan mencoba membelinya. dan mempertahankan nasabah lama untuk tetap memakai produk tabungan *mudharabah*.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan BMT lainnya khususnya daerah Tambang Kabupaten Kampar, dan umumnya diluar daerah Tambang Kabupaten Kampar, maka BMT syariah Tambang harus berupaya mengatur pemasarannya dalam bidang promosi. agar dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka sangat relevan apabila diambil permasalahan mendasar dengan judul: **“Strategi Promosi *Personal Selling* pada produk Tabungan *mudharabah* di BMT Tambang Kabupaten Kampar Riau”**

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, agar penelitian ini terarah, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada: Strategi promosi *personal selling* pada produk tabungan *mudharabah* di BMT syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi *personal selling* produk tabungan *mudharabah* yang dilakukan oleh BMT syariah Tambang
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi BMT syariah Tambang dalam promosi *personal selling* produk tabungan *mudharabah* di BMT syariah Tambang
3. Bagaimana promosi *personal selling* dalam perspektif ekonomi Islam.

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
  - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *personal selling* produk Tabungan *mudharabah* yang dilakukan oleh BMT syariah Tambang.
  - b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi BMT syariah Tambang dalam promosi *personal selling* produk Tabungan *mudharabah* Pada BMT syariah Tambang.
  - c. Untuk mengetahui bagaimana promosi *personal selling* dalam perspektif Ekonomi Islam.
2. Manfaat Penelitian
  - a. Sebagai masukan dan kajian bagi pengurus BMT atau lembaga keuangan syariah lainnya untuk mengkaji dan memikirkan ulang strategi promosi yang selama ini diterapkan perusahaan.

- b. Sebagai wacana yang terbuka untuk didiskusikan dalam memformulasikan strategi yang tepat dan yang sesuai dengan BMT dan lembaga keuangan lainnya.
- c. Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum dalam mencapai gelar sarjana SI dalam bidang ekonomi Islam.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada BMT syariah Tambang yang terletak di Desa Tambang, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. dan terletak pada daerah yang sangat strategis, dekat dengan pasar, sekolah dan perumahan masyarakat. sedangkan alasan peneliti mengambil lokasi ini karena pada produk tabungan *mudharabah* di BMT syariah Tambang kurang berkembang, itulah yang menjadi permasalahan serta mampu untuk diteliti.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek Penelitian ini adalah pihak pimpinan, dan karyawan, sedangkan Objek Penelitian ini adalah: Strategi promosi *personal Selling* pada produk tabungan *mudharabah* di BMT syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau.

### **3. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini Pimpinan dan Karyawan yang ada di BMT Syariah Tambang berjumlah 5 orang, mengingat jumlah populasinya

sangat terbatas, maka untuk penentuan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *total sampling* yaitu: semua populasi dijadikan sampel.

#### 4. Sumber data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan pimpinan, karyawan BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, baik berupa bahan-bahan bacaan maupun data angka yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

#### 5. Teknik pengumpulan data

- a. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dilapangan untuk melihat kegiatan yang diteliti.
- b. Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan prosetanya-jawab langsung kepada pimpinan dan karyawan yang sesuai dengan bidangnya.
- c. Angket yaitu mengumpulkan data, dan memberikan daftar pertanyaan kepada karyawan yang dapat memberikan jawaban yang penulis butuhkan.
- d. Studi pustaka yaitu penulis mengambil buku-buku referensi yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti.

#### 6. Analisa data

Menganalisa data yang digunakan oleh penulis adalah secara deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci, dan sistematis sehingga dapat



tergambarkan secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

## 7. Teknik Penulisan

Setelah data-data terkumpul, selanjutnya disusunlah data tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Metode Deduktif yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode Induktif yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode Deskriptif yaitu suatu uraian penulisan yang menggambarkan secara fakta dan apa adanya tanpa mengurangi atau menambah sedikitpun.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman para pembaca dan agar lebih terarah maka disusun menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I** Merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

- BAB II Tinjauan umum lokasi penelitian, terdiri dari sejarah singkat BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar, visi dan misi BMT Syariah tambang, profil tentang BMT, struktur organisasi BMT Syariah Tambang, produk-produk BMT Syariah Tambang badan hukum BMT.
- BAB III Tinjauan umum teoritik yang membahas tentang Strategi Promosi dan tujuannya, *Personal Selling* yang meliputi pengertian *Personal Selling*, Tujuan *Personal Selling*, Strategi *Personal* dalam perbankan, bentuk-bentuk *Personal Selling*, tugas *Personal Selling*, kelebihan dan kelemahan *Personal Selling*, tabungan *Mudharabah* yang meliputi: pengertian *mudharabah*, rukun dan syarat tabungan *mudharabah*, jenis-jenis tabungan *mudharabah*, keunggulan dan kelemahan tabungan *mudharabah*, aplikasi *mudharabah* dalam lembaga keuangan syariah, landasan hukum tabungan *mudharabah*
- BAB IV Hasil dan pembahasan penelitian. yaitu bagaimana strategi promosi *personal selling* yang dijalankan oleh BMT syariah Tambang, apa faktor-faktor yang mempengaruhi BMT syariah Tambang dalam promosi *personal selling* produk tabungan *mudharabah*, bagaimana promosi *personal selling* dalam perspektif ekonomi Islam.
- BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah BMT Syariah Tambang**

BMT sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW semacam sebuah institusi yang bertindak sebagai pengelola keuangan Negara dan memegang peranan yang sangat penting bagi perekonomian, Termasuk dalam melakukan kebijakan yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat.<sup>1</sup> Awal dibentuk Rasulullah SAW tidak berbentuk formal setelah masa kekhalifahan Umar Bin Khatab baru diaplikasikan dalam bentuk lembaga, Sehingga memberikan fleksibilitas yang tinggi terhadap kehidupan bermasyarakat dikala itu. Harta yang masuk hampir selalu habis dibagikan kepada kaum Muslimin, dan juga digunakan untuk pemeliharaan urusan mereka, Harta yang dikumpulkan digunakan untuk muzakky dan mustahik. sehingga kas Negara tidak berkembang, padahal BMT memainkan fungsi kebijakan fiskal sebagaimana dikenal dengan ekonomi sekarang ini yang memberikan dampak tingkat inflasi dan pertumbuhan ekonomi.

Kendati BMT lainnya sudah banyak di Indonesia, akan tetapi implementasi prinsip-prinsip syari'ah secara teknis operasional masih dihadapkan pada sekian banyak permasalahan yang perlu segera dipecahkan, Salah satunya menyangkut kemampuan analisa fiqih. Sebagian pengelola BMT syari'ah Tambang yang kurang paham dan juga kurang pahamnya masyarakat muslim,

---

<sup>1</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) cet. 3, h. 98

Sistem undang-undang Negara Indonesia tidak memberikan tempat kepada yang namanya BMT. Bagaikan busa diatas air karena tidak ada tempatnya bernaung, Maka BMT di titipkanlah dibawah payung koperasi, Padahal BMT sistemnya jauh lebih komplek dibanding koperasi dan bank konvensional. Hal ini tanpa disadari memegang kredibilitas BMT itu sendiri, Sehingga BMT tidak mendapatkan tempat disebagian besar kaum muslimin.

Untuk menindak lanjuti hal ini, maka berkumpul komunitas masyarakat pada tanggal 05 November 2006, berdirilah BMT Syariah di Desa Tambang sebagai langkah awal untuk menuju ekonomi syariah dan mewujudkan masyarakat madani.<sup>2</sup> Mengingat BMT merupakan lembaga keuangan yang mandiri, maka perlu ada keterkaitan pengembangan usaha, dan sebagai paradigma prekonomian umat sehingga kita dapat menjalankan sistem ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam.

## **B. Visi Dan Misi BMT Syariah Tambang**

### **1. Visi:**

Sebagai lembaga keuangan syariah untuk mewujudkan dan mengangkat ekonomi lemah, Serta mengembalikan sistem syari'ah. dan menjadi acuan umat Islam dalam bermuamalah dikehidupan sehari-hari. Sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah SWT yang dapat memakmurkan kehidupan anggota dan umat.

---

<sup>2</sup> Sumber data dari Wali Fahimi Pimpinan BMT Syariah Tambang, Tanggal 22 Maret 2012 Desa Tambang Kabupaten Kampar Riau

## 2. Misi:

Mengaplikasikan sistem syariah Islam, Mengelola sumber daya yang ada untuk masyarakat Islam, Mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, Jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, Meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju, Dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil, Berkemakmuran, Berkemajuan, Serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT<sup>3</sup>

### C. Profil Tentang BMT

1. Tujuan BMT yaitu Meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, Yang ditujukan dalam kegiatannya penghimpun dana dalam bentuk pembiayaan yang sesuai dengan syariah Islam.
2. Sifat BMT yaitu Memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.
3. Fungsi BMT yaitu Sebagai media penyalur dan pendayaguna zakat, Infak, sedekah dan wakaf. Sebagai intitusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. serta sebagai lembaga ekonomi keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat yang

---

<sup>3</sup> Sumber data dari Wali Fahimi Pimpinan BMT Syariah Tambang, Tanggal 22 Maret 2012 Desa Tambang Kabupaten Kampar Riau

mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkannya kepada masyarakat yang diberikan pinjaman oleh BMT.

4. Prinsip-prinsip utama BMT yaitu:

- a. Keimanan, ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan (*Kaffah*), yaitu nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang Dinamis, Proaktif, Progresif, Adil dan Berakhlak Mulia.
- c. Kekeluargaan.
- d. Kebersamaan.
- e. Kemandirian
- f. Profesionalisme
- g. Istikamah: Konsisten, Kontinuitas, atau Berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, Maju ke tahap selanjutnya dan hanya kepada Allah berharap.

5. Ciri-ciri utama BMT yaitu:

- a. Berorientasi bisnis, Mencari laba bersama, Meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan Zakat, Infak, dan Sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c. Ditumbuhkan dari peran serta masyarakat disekitarnya.

- d. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, Bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.<sup>4</sup>

#### 6. Falsafah BMT

- a. Menjauhkan diri dari unsur riba, Caranya menghindari penggunaan sistem yang menetapkan dimuka. Secara pasti keberhasilan suatu usaha, menghindari penggunaan sistem prosentase untuk pembebanan biaya terhadap hutang, atau pemberian imbalan terhadap simpanan yang mengandung unsur melipat gandakan secara otomatis hutang atau simpanan, Menghindari penggunaan sistem perdagangan atau penyewaan barang ribawi dengan imbalan barang ribawi lainnya, Dengan memperoleh kelebihan baik kuantitas maupun kualitas
- b. Menerapkan sistem bagi hasil, Setiap transaksi kelembagaan syari'ah harus dilandasi sistem bagi hasil dalam perdagangan atau transaksinya dan didasari oleh adanya pertukaran antara uang dengan barang sehingga dapat dihindari adanya penyalahgunaan Kredit, Spekulasi, dan Inflasi.<sup>5</sup>

#### **D. Struktur Organisasi BMT Syariah Tambang**

Agar perusahaan dapat berjalan dengan baik, Maka hubungan orang-orang yang bekerjasama perlu ditetapkan secara nyata dalam bentuk struktur organisasi. Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka usaha dalam menjalankan atau melakukan pekerjaan. Organisasi dapat dianggap sebagai wadah

---

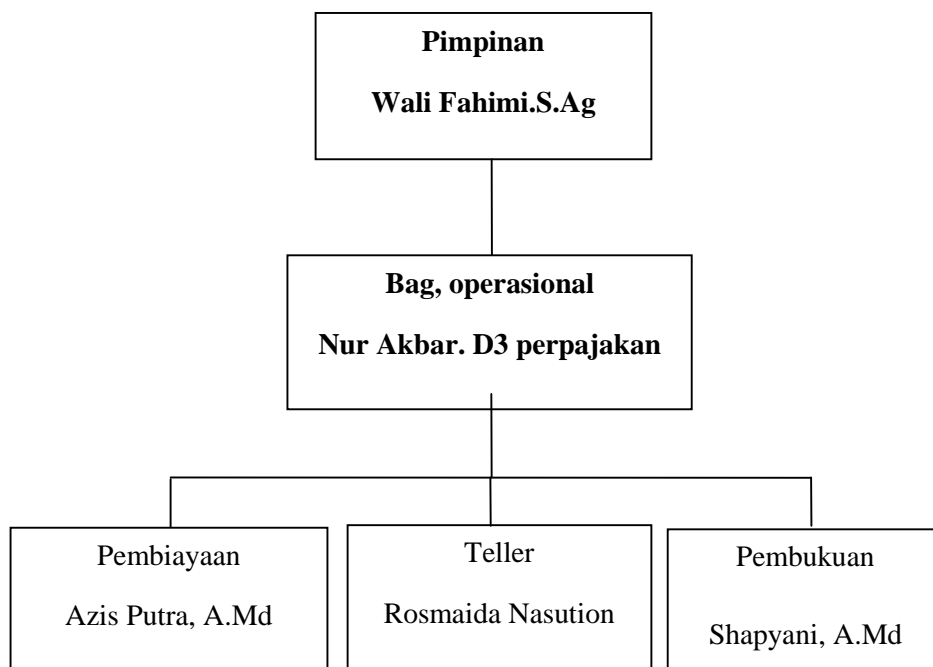
<sup>4</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), cet. 2, h. 452-454

<sup>5</sup> Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta, UII Press 2000), cet ke-1, h. 111

untuk mengetahui kedudukan, wewenang, tugas, fungsi serta tanggung jawab dalam setiap pekerjaan.

Dalam rangka melaksanakan operasionalnya maka BMT Syariah Tambang telah membentuk struktur organisasi yang secara formal untuk memperlancar dan mempertegas prosedur kerja para karyawan sehingga dapat terkoordinir lebih efektif.

Struktur Organisasi BMT Syariah Tambang.



Gambar II.1.

Adapun tugas masing-masing bagian adalah:

1. Badan Pendiri

Badan pendiri mempunyai wewenang dalam membentuk pengurus BMT Syari'ah Tambang, pengurus BMT ini ditujukan melalui rapat antara anggota badan pendiri yang dilaksanakan setiap tiga tahun sekali.



## 2. Pengurus

- a. Menunjuk pengelola BMT Syari'ah Tambang yang professional.
- b. Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama BMT.
- c. Mewakili BMT Syari'ah Tambang diluar dan dihadapan pengadilan
- d. Bertanggung jawab atas pelaksanaan dan pengawasan pengelolaan BMT

## 3. Pengelola

- a. Memimpin jalannya BMT syari'ah Tambang sehingga sesuai dengan tujuan dan kebijakan yang telah digariskan pengurus.
- b. Melakukan kegiatan pelayanan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan yang diberikan tidak macet.
- c. Memberikan pelayanan informasi kepada semua anggota

## 4. Kasir

- a. Menerima setoran tabungan, menerima pembayaran angsuran pembiayaan dan memberikan pembiayaan.
- b. Membukukan transaksi.

## 5. Bidang Pembiayaan

- a. Melakukan survey lapangan bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi pembiayaan
- b. Membuat akad perjanjian dengan nasabah
- c. Melaporkan kegiatan-kegiatan rapat anggota dan mengirim surat teguran.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Sumber data dari Wali Fahimi Pimpinan BMT Syariah Tambang, Tanggal 22 Maret 2012 Desa Tambang Kabupaten Kampar Riau.

## E. Produk-Produk BMT Syariah Tambang

### 1. Sumber Dana

- a. Tabungan *Wadi'ah*, yaitu simpanan dari nasabah yang memerlukan jasa penitipan dana dengan tingkat keleluasaan tertentu untuk menarik kembali tanpa mendapat bagi hasil.
- b. Tabungan Syari'ah *Mudharabah*, yaitu simpanan nasabah yang ingin menginvestasi atas dananya dalam jangka waktu kapan saja boleh menarik dananya dengan mendapatkan bagi hasil. diantaranya: tabungan qurban, tabungan ketupat, tabungan pendidikan, tabungan sakinah, tabungan syariah.
- c. Investasi syariah adalah simpanan nasabah dengan sistem yang berjangka dan imbalan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.
- d. Investasi syariah *Muqaiyadah* adalah simpanan nasabah yang berinvestasi dengan aturan yang ditetapkan nasabah yang berinvestasi

### 2. Pendistribusian

- a. Pembiayaan *murabahah*, yaitu pembiayaan dengan akad jual beli antara BMT selaku penyedia barang (penjual) dengan nasabah yang memesan pembelian (debitur) dengan waktu pembayaran yang telah ditentukan. pihak BMT mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang telah disepakati bersama.
- b. Pembiayaan *Murabahah* jenis bakulan yaitu pembiayaan dengan akad murabahah dengan nilai pembiayaan yang relative kecil yaitu dibawah

Rp.5.000.000 yang diperuntukkan bagi pengusaha mikro dan angsuran lebih mudah yaitu sistem periode mingguan.

- c. Pembiayaan *ijarah* adalah pembiayaan dengan akad penyediaan jasa dari suatu barang dengan tujuan mendapatkan *ujrah* (sewa atau upah) dari nasabah yang menggunakan jasa tersebut dengan yang telah ditentukan.
- d. Pembiayaan *mudharabah* yaitu pembiayaan dengan akad kerjasama suatu usaha antar pihak BMT sebagai pemodal dan nasabah pengelola dana. dengan sistem bagi hasil, keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad.
- e. *Al-qardhul Hasan* yaitu pembiayaan yang akadnya tidak mengambil keuntungan khusus untuk membantu masyarakat miskin.<sup>7</sup>

## **F. Badan Hukum BMT**

Baitul Maal Wa Tamwil merupakan bentuk lembaga keuangan yang serupa dengan koperasi atau lembaga swadaya masyarakat (LSM), BMT sebagai cikal bakal lahirnya bank syariah pada tahun 1992. segmen masyarakat yang biasanya dilayani BMT adalah masyarakat yang kesulitan berhubungan dengan bank. perkembangan BMT semakin marak setelah mendapat dukungan dari Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (YINBUK) yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI)<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Sumber data dari Wali Fahimi Pimpinan BMT Syariah Tambang, Tanggal 22 Maret 2012 Desa Tambang Kabupaten Kampar Riau

<sup>8</sup> M. Syafi'I Antonio dkk, *Bank Syariah (analisis kekuatan peluang, kelemahan dan ancaman)*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2006), h. 135

BMT sebagai lembaga keuangan nonperbankan yang sifatnya Informal, karna lembaga keuangan ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan Formal lainnya.

BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan proses legalitas hukum yang bertahap, awalnya dimulai sebagai Kelompok Swadaya Masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi kemitraan dari PINBUK. dan jika telah mencapai nilai asset tertentu segera menyiapkan diri kedalam Badan Hukum Koperasi.

Penggunaan Badan Hukum Kelompok Swadaya Masyarakat dan koperasi untuk BMT disebabkan karena BMT tidak termasuk kepada lembaga keuangan formal yang dijelaskan dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dapat dioperasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat menurut aturan yang berlaku, pihak yang berhak menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat adalah Bank umum dan BPR, baik dioperasikan secara konvensional maupun dengan prinsip bagi hasil, namun demikian jika BMT dengan badan hukum KSM dan koperasi telah berkembang dan telah memenuhi syarat-syarat BPR, maka pihak manajemen dapat mengusulkan diri kepada pemerintah agar BMT itu dijadikan sebagai Bank Perkreditan Rakyat Syariah dengan badan hukum koperasi atau perseroan terbatas.

## **BAB III**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **A. Strategi Promosi**

##### **1. Pengertian Strategi Promosi**

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan.<sup>1</sup> Sedangkan yang dimaksudkan dengan promosi Menurut ahli Ben M.Enis dan William J.Stanton, promosi juga merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa<sup>2</sup>. menurut Basu Swastha, bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.<sup>3</sup>

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam perbankan merupakan salah satu usaha agar produk dapat dikenal oleh konsumen ditempuh melalui strategi promosi, dengan demikian perusahaan perlu menyusun suatu strategi promosi yang tepat. seperti menyampaikan informasi tentang kelebihan produk, kualitas, pelayanan serta ciri-ciri yang dapat membedakan suatu perusahaan. Suatu

---

<sup>1</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2000), h.157

<sup>2</sup> *Ibid.* h.135

<sup>3</sup>Basu Swastha Dan Irawan, *Op. cit*, h. 349

produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya<sup>4</sup>

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti mempunyai strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini strategi perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing.

## **2. Tujuan promosi**

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain:

- a. Menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas kegiatan dan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen berupa:
  1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  4. Menjelaskan cara kerja produk.
  5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
  6. Meluruskan kesan yang salah.
  7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.

---

<sup>4</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 1996), cet. Ke-5. h. 239

8. Membangun citra perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
  1. Membentuk pilihan merk
  2. Mengalihkan pilihan ke merk lain.
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- c. Mengingat kembali konsumen atas keberadaan perusahaan dan merk merk produk yang dihasilkan.

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat dapat terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>5</sup>

## **B. *Personal Selling***

### **1. *Pengertian Personal Selling***

*Personal selling* merupakan salah satu komponen *promotion* disamping *Advertising*, *Publicity* dan *Sales Promotion* yang menekankan

---

<sup>5</sup>Marius P. Angipora, *Loc cit*, h.339-341

pada komunikasi yang bersifat *Persuasive* untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *personal selling* adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.<sup>6</sup>

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan. untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.<sup>7</sup>

Menurut Basu Swastha dan Irawan *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.<sup>8</sup>

Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk, merayu atau menggugah calon pembeli. *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Sofyan Assauri, *op.cit*, h. 243

<sup>7</sup> <http://aguestwaee.blogspot.com/2008/04/pemasaran.html>

<sup>8</sup> Basu swastha dan irawan, *Loc.cit*, h. 350

<sup>9</sup> Sofyan Assauri, *loc. cit*, h. 243



## 2. Tujuan *personal selling*

Tujuan *personal selling* sangat beragam mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. dan juga selain untuk meningkatkan penjualan mempertahankan loyalitas pelanggan, juga memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas.

## 3. Strategi *personal selling* dalam perbankan

Dalam perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh *costumer service* atau *service assistensi*. Para petugas mempunyai kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen sehingga lebih leluasa dalam menjelaskan manfaat produk bank yang sedang mereka promosikan. Kegiatan promosi ini penting peranannya untuk mempopulerkan produk bank yang lebih kompleks sifatnya. dalam *personal selling* cara penyampaiaan pesan promosi juga dapat disesuaikan dengan selera masing-masing konsumen.<sup>10</sup>

Para petugas pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Tenaga penjual berhadapan langsung secara pribadi (*personal confrontation*) yaitu berhubungan langsung antara

---

<sup>10</sup> <http://aguestwaee.blogspot.com/2008/04/pemasaran.html>,

dua orang atau lebih untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, dan Keakraban (*cultivation*) yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli sehingga dapat menimbulkan rasa simpati pembeli, dan Tanggapan (*response*) yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.<sup>11</sup>

#### **4. Bentuk-bentuk *Personal Selling*.**

- a. *House to house selling*, mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
- b. *Salesman* yang bekerja pada pedagang besar, bertugas mengunjungi *retailer*.
- c. *Across the counter selling*, biasanya pada toko-toko pengecer, dimana *salesman* melayani calon pembeli yang datang.
- d. *Order taker*, *salesman* yang tidak mencari *order*, mereka ditugaskan untuk memperkenalkan produk baru, mengatur *display* membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada langganan.
- e. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan.

---

<sup>11</sup> Sofyan Assauri, *op.cit*, h. 253

- f. *Salesman* yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.<sup>12</sup>

## 5. Kelebihan dan Kelemahan *Personal Selling*

Kelebihan *personal selling* antara lain:

- a. Interaksi terjadi spontan.
- b. Dapat melakukan demonstrasi penggunaan produk bila diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembeli
- c. Dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan di dalam media elektronik maupun cetak.

Kelemahan *Personal Selling* antara lain:

- a. Biaya yang harus ditanggung perusahaan lebih tinggi.
- b. Kesulitan mencari tenaga penjual yang profesional
- c. Memerlukan banyak tenaga penjual
- d. Pada umumnya digunakan untuk penjualan tertentu saja.<sup>13</sup>

## C. Tabungan *Mudharabah*

### 1. Pengertian *Mudharabah*

*Mudharabah* atau *qiradh* termasuk salah satu bentuk akad *syirkah* (perkongsian). Istilah *mudharabah* digunakan oleh orang irak, Sedangkan

---

<sup>12</sup> Marius. P. Angipora, *op. cit*, h. 366-367

<sup>13</sup> <http://aguestwaee.blogspot.com/2008/04/pemasaran.html>

orang Hijaz menyebutnya dengan istilah *qiradh*. Dengan demikian *mudharabah* dan *qiradh* adalah dua istilah untuk maksud yang sama.

Menurut bahasa, *qiradh* diambil dari kata *al-qardhu* yang berarti (Potongan), sebab pemilik memberikan potongan dari hartanya untuk dapat diberikan kepada para pengusaha, Agar mengusahakan harta tersebut dan pengusaha akan memberikan potongan dari laba yang diperoleh. bisa juga diambil dari kata *muqaradhah* yang berarti (kesamaan), Sebab pemilik modal dan pengusaha memiliki hak yang sama terhadap laba.

Orang Irak menyebutnya dengan istilah *mudharabah*, karena setiap yang melakukan akad memiliki bagian dari laba atau pengusaha harus mengadakan perjalanan dalam mengusahakan harta modal tersebut.

Mengenai pengertian *mudharabah* menurut istilah, diantara ulama fiqh terjadi perbedaan pendapat, salah satunya adalah pemilik harta menyerahkan modal kepada pengusaha untuk berdagang dengan modal tersebut dan laba dibagi diantara keduanya berdasarkan kesepakatan yang disepakati.

*Mudharabah* adalah suatu perjanjian antara pemilik modal dengan pengusaha, dimana pihak pemilik modal menyediakan seluruh dana yang diperlukan dan pihak pengusaha melakukan pengelolaan atas usaha, hasil usaha bersama ini dibagi sesuai kesepakatan.<sup>14</sup> dan *Mudharabah* juga merupakan akad antara dua belah pihak, dimana salah satu pihak menyerahkan uang kepada pihak lain untuk diperdagangkan olehnya,

---

<sup>14</sup> Lihat, Rahmad Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 223-224.

Sedang labanya dibagi diantara mereka berdua menurut kesepakatan mereka bersama.<sup>15</sup>

Menurut Latifa M.Algaoud dan Mervyn K.Lewis *Mudharabah* dapat didefenisikan sebagai sebuah perjanjian diantaranya paling sedikit dua pihak dimana satu pihak pemilik modal (*shahibul mal*), Mempercayakan sejumlah dana kepada pihak lain pengusaha (*mudharib*), untuk menjalankan suatu aktivitas atau usaha.<sup>16</sup>

## **2. Rukun dan Syarat Tabungan *Mudharabah***

### **a. Rukun *mudharabah***

1. Pemodal dan pengelola
2. Modal (*Ra'sui maal*)
3. Ijab qabul (*Sighat*)
4. Nisbah bagi hasil
5. Pekerjaan<sup>17</sup>

### **b Syarat *Mudharabah***

1. Modal
  - a. Modal harus berupa uang, dinar, dirham, dan sejenisnya yakni sesuatu yang memungkinkan dalam pengkongasian.
  - b. Dinyatakan dalam nilai nominal yang jelas.
  - c. Dibayarkan secara tunai bukan piutang.

---

<sup>15</sup> Syafii Jafri, *Fiqh Muamalah*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 88

<sup>16</sup> Latifa M.Algaoud dan Mervyn K.Lewis, *Perbankan Syariah, Prinsip, Praktek dan Prospek*, (Terjemahan Burhan Wirasubrata), (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2005) h. 69

<sup>17</sup> Rahmad Syafei, *op.cit*, h. 226

- d. Langsung diserahkan kepada *mudharib* (pengelola) agar pengusaha dapat mengusahakannya yakni menggunakan harta tersebut sebagai amanah.<sup>18</sup>
2. Pembagian bagi hasil atau keuntungan dan pertanggung jawaban kerugian
- a. Nisbah bagi hasil harus disepakati diawal perjanjian, pembagian keuntungan tersebut bagi setiap mitra usaha harus ditentukan sesuai bagian tertentu atau persentase. tidak ada jumlah pasti yang dapat ditentukan bagi pihak manapun.
  - b. Pihak-pihak yang berhak atas pembagian keuntungan usaha boleh meminta bagian mereka hanya jika para penanam modal awal telah memperoleh kembali investasi mereka. juga apabila sebagai pemilik modal yang sebenarnya atau suatu transfer yang sah sebagai hadiah mereka.
  - c. Kerugian merupakan bagian modal yang hilang, karena kerugian akan dibagi kedalam bagian modal yang diinvestasikan dan akan ditanggung oleh para pemilik modal tersebut. hal ini menunjukkan bahwa tidak seorangpun dari penyedia modal yang dapat menghindar dari tanggung jawabnya terhadap kerugian pada seluruh bagian modalnya, dan bagi pihak yang tidak menanamkan modalnya, tidak akan bertanggung jawab terhadap kerugian apapun

---

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 228

d. Dalam suatu kerugian usaha yang berlangsung terus akan menjadi baik melalui keuntungan sampai usaha tersebut menjadi seimbang dan akhirnya nilainya dapat ditentukan. pada saat penentuan nilai tersebut modal awal disisihkan terlebih dahulu. setelah itu jumlah yang tersisa akan dianggap keuntungan atau kerugian.<sup>19</sup>

### 3. Jenis-Jenis Tabungan *Mudharabah*

Dilihat dari segi kuasa yang diberikan kepada pengusaha, *mudharabah* terbagi menjadi 2 jenis yaitu :

- a. *Mudharabah muthlaqah* Yaitu bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha waktu dan daerah bisnis. Artinya, pemilik dana memberikan bank kekuasaan yang sangat besar dalam penggunaan dana simpanannya kepada *mudharib*, dalam kegiatan penghimpunan dana, prinsip *mudharabah mutlaqah* dapat diterapkan untuk pembukaan rekening tabungan dan deposito berjangka. ini menyebabkan kemungkinan dua jenis penghimpunan dana berdasarkan prinsip syariah yaitu: tabungan *al-mudharabah* dan deposito berjangka *almudharabah*, berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi lembaga keuangan dalam menggunakan dana yang dihimpun.

Teknis dalam lembaga keuangan:

1. Lembaga keuangan wajib memberitahukan pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberian keuntungan dana atau perhitungan

---

<sup>19</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004) cet. Ke-1, h.336

pembagian keuntungan serta resiko yang dapat timbul dari penyimpanan dana.

2. Untuk tabungan *mudharabah*, lembaga keuangan dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpan serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada penabung.

b. *Mudharabah muqayyadah*

Yaitu pemilik dana (*shahibul maal*) membatasi atau memberi syarat kepada *mudharib* dalam pengelolaan dana misalnya untuk melakukan *mudharabah* di bidang tertentu, cara, waktu dan tempat yang ditentukan saja. hal ini berarti *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum bagi *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.<sup>20</sup>

Karakteristik jenis simpanan *mudharabah muqayyadah* ini adalah:

1. Pemilik dana menetapkan syarat penyaluran dana. untuk itu lembaga keuangan wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
2. Sebagai tanda bukti simpanan, lembaga keuangan menerbitkan bukti simpanan khusus.
3. Lembaga keuangan wajib memisahkan dana dari rekening simpanan khusus dengan dana rekening lainnya. simpanan khusus dicatat pada pos tersendiri dalam rekening administratif.

---

<sup>20</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Perbankan Syariah*, ( Jakarta : LPFE Usakti, 2004), h. 71



4. Dana simpanan khusus harus disalurkan secara langsung kepada pihak yang diamanatkan oleh pemilik dana.

*Mudharabah muqayyadah* ini terdiri dari 2 jenis yaitu :

- 1) *Mudharabah muqayyadah on balance sheet*

merupakan simpanan khusus (*restricted investment*), dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh lembaga keuangan. misalnya disyaratkan untuk bisnis tertentu atau disyaratkan digunakan dengan *akad* tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

- 2) *Mudharabah muqayyadah off balance sheet*

*mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, dimana lembaga keuangan bertindak sebagai perencana (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh lembaga keuangan dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksanaan usahanya.

#### **4. Manfaat dan Resiko Tabungan *Mudharabah***

Manfaat *mudharabah*:

1. Lembaga keuangan akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
2. Lembaga keuangan tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan atau hasil usaha lembaga keuangan sehingga lembaga keuangan tidak

akan pernah mengalami *negative spread* (suku bunga tabungan lebih besar dari pada suku bunga pinjaman)

3. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow* atau arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
4. Lembaga keuangan akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan karena keuntungan yang konkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
5. Prinsip bagi hasil dalam *mudharabah* ini berbeda dengan prinsip bunga tetapi dimana lembaga keuangan akan menagih penerima pembiayaan (nasabah), sedangkan jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekali pun merugi dan terjadi krisis ekonomi.<sup>21</sup>

Resiko *mudharabah*:

1. *Side streaming*, nasabah menggunakan dana itu bukan seperti yang disebut dalam kontrak.
2. Lalai dan kesalahan yang disengaja.
3. Penyembunyian keuntungan oleh nasabah bila nasabahnya tidak jujur.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Wawancara, Wali Fahimi Pimpinan BMT Syariah Tambang, Tanggal 22 Maret 2012, Desa Tambang Kabupaten Kampar Riau

<sup>22</sup> Muhammd Syafei'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 97

## 5. Aplikasi *Mudharabah* dalam Lembaga Keuangan Syariah

*Al-mudharabah* biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan atau pendanaan pada sisi penghimpunan dana *al-mudharabah* diterapkan pada:

- a. Tabungan berjangka yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus seperti tabungan haji, tabungan qurban dan sebagainya deposito biasa.
- b. Deposito biasa, dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya *murabahah* saja atau *ijarah* saja.

Adapun pada sisi pembiayaan, *mudharabah* diterapkan untuk:

- a. Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa.
- b. Investasi khusus (*mudharabah muqayyadah*), yaitu sumber dana khusus dengan penyaluran khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan *shahibul maal*.<sup>23</sup>

## 6. Landasan Hukum Syariah Tabungan *Mudharabah*.

Melakukan *mudharabah* adalah boleh (mubah)<sup>24</sup>, secara umum landasan dasar *Al-Mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha, hal ini tampak dari ayat-ayat dan Hadist berikut:<sup>25</sup>

### 1. Al-Qur'an

وَأَخْرُونَ يَصْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ . . . .

<sup>23</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *loc. cit*, h. 97

<sup>24</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005) h. 138

<sup>25</sup> Karnaen Peerwataatmadja, dan Syafi'i Antonio, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf. 1992), h. 19

Artinya: Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah (Surat Al-Muzammil:20)<sup>26</sup>

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ.

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah. (Surat Al-Jum'ah :10)<sup>27</sup>

Ayat diatas mendorong kaum muslimin untuk meletakkan upaya perjalanan usaha yaitu melakukan kegiatan atau pekerjaan yang halal yang dapat mendatangkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

## 2. Hadist

روى ابن عباس رضي الله عنهما انه قال كان سيدنا العباس بن عبد المطلب إذا دفع المال مضاربه اشترط على صاحبه أن لا يشرك به بحرا ولا تزل به واديا ولا يشتري به دابة ذات كبد طبة فإن فعل ذلك ضمن فبلغ شرطه رسول الله صلى الله عليه وسلم فأجازه (رواه طبرني)

Artinya: Diriwayatkan oleh Ibnu Abbas, bahwa sanya sayyiduna Abbas jikalau memberikan dana kemitra usahanya secara mudharabah, ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan menuruni lembah yang berbahaya atau membeli ternak yang berparu-paru basah, jika menyalahi peraturan maka yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. disampaikan syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah SAW dan beliau pun memperkenankannya. (HR. Thabrani)<sup>28</sup>

Ibnu Abbas apabila menyerahkan harta dengan *mudharabah*, beliau menetapkan syarat pada mudharib untuk tidak membawa hartanya menyeberangi lautan, mengarungi lembah berbahaya, dibelikan ternak

<sup>26</sup> Depag RI Al-Quran dan Terjemahannya 30 juz, h. 990

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 933

<sup>28</sup> Karnaen Peerwataatmadja, dan syafi'i Antonio, Loc cit, h. 19

berparu basah. jika yang bersangkutan melanggarnya, ia harus bertanggung jawab.

حد ثنا الحسن ابن علي الخلال، حد ثنا بشر ابن ثابت البراز، حد ثنا نصر ابن القاسم، عن عبيد الرحمن بن داود عن صالح بن صهيب عن أبيه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : ثلاث فيهن البركة البيع أجل، والمقارضة، وأخلاق البر بالشرع للبيت لا للبيع (رواه ابن ماجه)

Artinya: *Al-Hasan bin Ali al-Khallal bercerita kepada kami dari Bisyr bin Tsabit al-Barraz, bercerita kepada kami dari Nashr Ibn al-Qasim dari Abdurrahman bin Dawud, dari Sholeh bin Suaib r.a bahwa Rasulullah bersabda: tiga perkara yang didalamnya terdapat keberkatan, (1) menjual pembayaran secara kredit, (2) Muqaradhah nama lain dari mudharabah (3) mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual. (HR.Ibnu majah).*<sup>29</sup>

Hadist diatas menjelaskan bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, terdapat tiga yang didalamnya mengandung keberkatan, menjual pembayaran secara kredit, *mudharabah* dan mencampurkan gandum dengan tepung dengan maksud untuk dikonsumsi sendiri bukan untuk dijual.

### 3. Ijma'

Imam Zailai telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta yatim secara *mudharabah*, kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadist yang dikutip Ibnu Ubaid.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Abi Abdillah Muhammad bin Yazid Ibnu Majah al-Qazwainy, *Sunan Ibnu Majah* (Riyadh: Bait al-Ifkar al-Dauliyyah li al-Nasyr wa al-Tauzi', 1999), h. 246

<sup>30</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, op cit, h.96

menginvestasikan harta anak yatim secara *mudharabah* adalah baik. sehingga dapat mengeluarkan zakat dari keuntungan pengelolaan harta dan bukan dari modal harta tersebut.<sup>31</sup>

#### 4. Qiyas

*Mudharabah* diqiaskan kepada *al-musyaqah* (menyuruh seseorang untuk mengelola kebun). diantara manusia ada miskin dan kaya. tidak sedikit orang miskin yang mau bekerja, tapi tidak memiliki modal. dengan *mudharabah* ditujukan antara lain untuk memenuhi kebutuhan kedua golongan di atas, yakni untuk kemaslahatan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, ( Yogyakarta : UII Press, 2000), h. 15

<sup>32</sup> Rahmad Syafei, *loc. cit*, h. 226

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Strategi Promosi *Personal Selling* Produk Tabungan *Mudharabah* Pada BMT Syariah Tambang

Lembaga keuangan BMT banyak mengeluarkan produk yang bermanfaat untuk masyarakat, yang sesuai dengan prinsip syariah Islam untuk kebutuhan masyarakat kecil dan menengah. Untuk memasarkan produk-produk BMT dapat melalui promosi, dalam mempromosikan produk BMT banyak cara yang dapat dilakukan, Salah satunya melalui promosi *personal selling*, karena dengan promosi tatap muka secara langsung dengan nasabah akan lebih memudahkan memberikan informasi produk, Berikut ini merupakan penjelasan mengenai strategi promosi *personal selling* produk tabungan *mudharabah*

**TABEL IV. 1**  
**Niat Kepada Allah SWT Dalam Rangka Melakukan Promosi *Personal Selling* Produk Tabungan *Mudharabah* di BMT Syariah Tambang.<sup>1</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	5 orang	100 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	-	0 %
<b>Jumlah</b>		<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan Angket*

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa segala sesuatu kegiatan harus diawali dengan niat, terdapat sebanyak 5 responden (100%) menyatakan “Ya” meluruskan niat kepada Allah SWT dalam rangka melakukan strategi

---

<sup>1</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

promosi *Personal selling* produk tabungan *Mudharabah* di BMT Syariah Tambang, Promosi *personal selling* dalam Islam adalah bentuk usaha pemasaran produk yang dibolehkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan Syariah.

Langkah pertama yang harus dilalui oleh pengelola BMT sebelum mempromosikan produknya adalah dengan meluruskan niat, pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Tanpa niat amal seseorang tidak akan bernilai apa-apa disisi Tuhannya. Sebagaimana sabda Nabi SAW, yang Artinya: Sesungguhnya sahnya perbuatan(amal) itu tergantung pada niatnya (HR.Muslim).

**TABEL IV. 2**  
**Jadwal Kunjungan Silaturrahim BMT Kepada Para Ulama dan Masyarakat Dalam Promosi *Personal Selling* produk tabungan *mudharabah*<sup>2</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	-	0 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	5 orang	100 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan Angket*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 5 responden (100%) mengatakan kadang-kadang menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturrahim kepada para ulama dan masyarakat.

Menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturrahim kepada para ulama dan masyarakat sangat penting, agar masyarakat tau apa itu BMT dan Produk-produk yang ada di BMT tersebut. dengan kunjungan langsung akan lebih mudah

---

<sup>2</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar



memberikan informasi, mempengaruhi, mengajak, mengingatkan, membentuk pemahaman pada masyarakat.

**TABEL IV. 3**  
**BMT Menjalin Kerjasama Dengan Pihak Lain Untuk Melakukan Strategi Promosi *Personal Selling* Produk Tabungan *Mudharabah*.<sup>3</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	1 orang	20 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	4 orang	80 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan Angket*

Dari gambaran tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden (20%) menyatakan pentingnya menjalin kerjasama dengan pihak lain dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip Syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BMT, sedangkan sebanyak 4 responden (80%) menyatakan tentang kadang-kadang menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam melakukan strategi promosi *personal selling* produk tabungan *Mudharabah* di BMT Syariah Tambang.

Selanjutnya cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target promosi produk tabungan *mudharabah* di BMT adalah dengan melakukan strategi promosi *Personal selling*.

---

<sup>3</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

**TABEL IV. 4**  
**Cara Efektif Untuk Mencapai Target-Target Promosi Produk Tabungan**  
***Mudharabah* Di BMT Dapat Dilakukan Dengan Promosi *Personal Selling*<sup>4</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	3 orang	60 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	2 orang	40 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan Angket*

Dari Tabel diatas diketahui bahwa 3 responden (60%) melakukan strategi promosi Tabungan *Mudharabah* dengan cara *Personal selling* untuk mencapai target, dan sebanyak 2 orang responden lainnya (40%) menjawab kadang-kadang melakukan strategi promosi *Personal selling*.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Tabungan *Mudharabah* dengan cara *Personal selling* belum sepenuhnya efektif dilakukan BMT Syariah Tambang.

Sebagai lembaga keuangan yang sudah lama didirikan, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen penting lainnya dengan adanya promosi akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target promosi produk Tabungan *Mudharabah* adalah dengan *personal selling*

---

<sup>4</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

**TABEL IV. 5**  
**Tempat Tinggal karyawan di Lingkungan BMT Syariah Tambang<sup>5</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	3 orang	60 %
2	B. Tidak	2 orang	40 %
3	C. Kadang-kadang	-	0 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan Angket*

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa 3 responden atau (60%) menyatakan Ya bertempat tinggal di lingkungan BMT Syariah Tambang, dan hanya 2 Responden (40%) menyatakan Tidak bertempat tinggal di lingkungan BMT Syariah Tambang.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tempat tinggal pengelola juga dapat mempengaruhi strategi promosi *personal selling* produk Tabungan *Mudharabah*, karena karyawan BMT akan lebih mudah memperkenalkan BMT dan produk-produknya pada masyarakat sekitar.

**TABEL IV. 6**  
**Mengenai bertindak Jujur, ramah, Amanah, dan Profesional dalam mengelola BMT<sup>6</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	5 orang	100 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	-	0 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan Angket*

---

<sup>5</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

<sup>6</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012-mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki sifat jujur, amanah, dan professional dalam mengelola BMT Syariah Tambang sebanyak 5 responden (100%), untuk mengelola BMT karyawan harus mampu bertindak jujur, amanah, serta professional dibidangnya, yaitu dengan mengedepankan signifikan transparansi manajemen, keiklasan menerima kritik dan saran, kebijaksanaan dalam mengambil keputusan sangat penting. Dan dalam promosi *personal selling* karyawan juga harus menginformasikan BMT dan produknya dengan fakta yang ada.

Selanjutnya tanggapan Responden Mengenai produk Tabungan *Mudharabah* sebagai penghimpun dana sesuai dengan kebutuhan Masyarakat

**TABEL IV. 7**  
**Tabungan *Mudharabah* Sebagai Penghimpun Dana Sesuai Dengan Kebutuhan Masyarakat.<sup>7</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Sesuai	5 orang	100 %
2	B. Tidak sesuai	-	0 %
3	C. Belum sesuai	-	0 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan Angket*

Dari Tabel diatas terlihat bahwa 5 responden (100%) memilih produk tabungan *Mudharabah* penghimpunan dana yang sesuai dengan kebutuhan Masyarakat Mikro. Produk Tabungan *Mudharabah* sebagai penghimpunan dana yang ditawarkan benar-benar sudah bisa menjawab kebutuhan konkret masyarakat kelas menengah kebawah. BMT dan produknya berperan untuk membantu golongan masyarakat kecil. Produk Tabungan *Mudharabah* yang

---

<sup>7</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

ditawarkan BMT syariah Tambang menggunakan prinsip bagi hasil dan bebas dari riba. Yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk hidup hemat dan tidak boros, agar masyarakat menabungkan sebagian uangnya.

**TABEL IV. 8**  
**Memberikan Pelayanan Dengan Baik Terhadap Nasabah<sup>8</sup>**

No	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	A. Ya	5 orang	100 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	-	0 %
<b>Jumlah</b>		<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan Angket*

Tabel diatas menunjukkan bahwa 5 responden (100%) menyatakan pelayanan pihak BMT Syariah Tambang sudah baik. Pelayanan yang baik tentunya ditunjang oleh fasilitas layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sehingga dapat menciptakan kemitraan yang berkesinambungan.

BMT sebagai lembaga pelayanan jasa untuk menarik minat nasabah atau calon nasabah untuk bermitra dengannya, maka pihak BMT selaku pengelola perlu melakukan suatu usaha yang berorientasi pada kepentingan masyarakat banyak, terutama dari segi pelayanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, akan semakin menambah dan memperkuat kepercayaan dan minat masyarakat terhadap BMT syariah Tambang.

Berikut pertumbuhan pada jumlah nasabah dalam penerapan strategi promosi *personal selling*

---

<sup>8</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

**TABEL IV. 9**  
**Pertumbuhan Pada Jumlah Nasabah Dalam Penerapan Strategi Promosi**  
*Personal Selling*<sup>9</sup>

No	Alternative Jawaban	Jawaban	Persentase
1	A. Ya	3 orang	60 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	2 orang	40 %
<b>Jumlah</b>		<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan data yang tertera pada tabel diatas, terdapat 3 responden mengatakan Ya ada pertumbuhan nasabah dan 2 responden menjawab kadang-kadang, Jadi data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan BMT belum optimal karena kurangnya tenaga ahli yang profesional.

**TABEL IV. 10**  
**Apa BMT Syariah Tambang Sudah Menerapkan Strategi Promosi *Personal Selling***<sup>10</sup>

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	1 orang	20 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	4 orang	80 %
<b>Jumlah</b>		<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Tabel diatas menunjukkan bahwa 3 responden (60%) menyatakan bahwa BMT syariah Tambang sudah menerapkan strategi promosi *personal selling*, dan 2responden (40%) mengatakan kadang-kadang menerapkan strategi promosi *personal selling*.

---

<sup>9</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

<sup>10</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

Dari data diatas dapat disimpulkan BMT belum sepenuhnya menerapkan strategi promosi *personal selling*, ini terbukti karena masih banyaknya masyarakat di Desa Tambang yang belum mengetahui BMT dan produk-produk BMT tersebut, padahal penerapan personal strategi promosi *personal selling* ini sangat bagus dilakukan oleh perusahaan, dengan penerapan ini BMT bisa menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan nasabah dan mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada di BMT.

## **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi *Personal Selling***

### **Produk Tabungan *Mudharabah* pada BMT Syariah Tambang**

**TABEL IV. 11**  
**Keterbatasan Dana BMT Dalam Strategi Promosi *Personal Selling* Produk Tabungan *Mudharabah* <sup>11</sup>**

<b>No.</b>	<b>Alternative Jawaban</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase ( % )</b>
1	A. Ya	5 orang	100 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	-	0 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel diatas, terlihat bahwa 5 responden (100%) menyatakan bahwa keterbatasan dana yang dimiliki oleh BMT Syariah Tambang, menjadi kendala bagi BMT untuk melaksanakan strategi promosi *personal selling* produk Tabungan *Mudharabah*. Dan salah satu faktor yang menjadi kendala dalam perkembangan strategi promosi *personal selling*

---

<sup>11</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

produk Tabungan *Mudharabah* pada BMT yaitu akumulasi kebutuhan dana masyarakat belum bisa dipenuhi oleh BMT karena keterbatasan dana.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai apakah Manajemen BMT Syariah Tambang menyediakan dana pendidikan untuk menyekolahkan karyawan ke jenjang yang lebih tinggi adalah sebagai berikut:

**TABEL IV. 12**  
**Manajemen BMT Syariah Tambang Menyediakan Dana Pendidikan Untuk Menyekolahkan Karyawan Ke Jenjang Yang Lebih Tinggi<sup>12</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	-	0 %
2	B.Tidak	5 orang	100 %
3	C.Kadang-kadang	-	0 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Dari tabel diatas 5 responden (100%) menyatakan bahwa manajemen BMT Syariah Tambang tidak menyediakan dana pendidikan untuk menyekolahkan karyawan ke jenjang yang lebih tinggi lagi. Hal ini karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh manajemen BMT Syariah Tambang. karena itu karyawan BMT hanya memiliki tingkat pendidikan sesuai dengan ijasahnya saat ini.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kendala karyawan BMT dalam Strategi promosi *personal selling* Tabungan *Mudharabah* adalah sebagai berikut

---

<sup>12</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar



**TABEL IV. 13**  
**Kendala Karyawan BMT Dalam Strategi Promosi *Personal Selling***  
**Tabungan *Mudharabah***<sup>13</sup>

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	-	0 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	5 orang	100 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan Angket*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan 5 responden (100%) menyatakan bahwa karyawan BMT dalam Strategi promosi *personal selling* Tabungan *Mudharabah* kadang-kadang mempunyai kendala dalam Strategi promosi *personal selling*

penulis menyimpulkan kurangnya tenaga ahli dalam promosi *personal selling* produk Tabungan *Mudharabah*. Karena sedikitnya jumlah karyawan BMT syariah Tambang.

**TABEL IV. 14**  
**Apa Sering Menghadapi Nasabah Tabungan *Mudharabah* Yang Bermasalah**<sup>14</sup>

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Sering	3 orang	60 %
2	B. Tidak Sering	1 orang	20 %
3	C. Kadang-kadang	1 orang	20 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber: *Data Olahan Angket*

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap nasabah sering terjadi hal ini dapat dilihat bahwa 3 responden menyatakan sering, 1 responden

<sup>13</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

<sup>14</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

menyatakan tidak sering, dan 1 responden menyatakan kadang-kadang, jadi faktor yang mempengaruhi gagal atau berhasilnya strategi promosi yang telah dilakukan oleh lembaga BMT Syariah Tambang yaitu seringnya terdapat nasabah yang bermasalah.

**TABEL IV. 15**  
**Adanya Pesaing Dalam Melakukan Strategi Promosi *Personal Selling* Produk Tabungan *Mudharabah* Pada BMT Syariah Tambang.<sup>15</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	2 orang	40 %
2	B. Tidak	1 orang	20 %
3	C. Kadang-kadang	2 orang	40 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan Angket*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 2 responden (40%) menyatakan dengan adanya persaingan berpengaruh bagi strategi promosi *personal selling* produk tabungan *mudharabah* pada BMT Syariah Tambang, 1 reponden (20%) mengatakan tidak berpengaruh dan 2 responden (40%) mengatakan kadang-kadang bisa berpengaruh.

Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya pesaing sangat mempengaruhi strategi promosi *personal selling*, Sekarang ini banyak lembaga keuangan syariah, BMT harus lebih optimal lagi dalam mempromosikan produk tabungan mudharabah dan produk-produk yang lainnya karena dengan promosi *personal selling* ini BMT akan lebih mudah menarik pelanggan.

---

<sup>15</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012- mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

**TABEL IV. 16**  
**Produk Tabungan *Mudharabah* Yang Ditawarkan Benar-Benar Menjawab**  
**Kebutuhan Konkret Masyarakat Menengah Kebawah<sup>16</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	5 orang	100 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	-	80 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber: *Data Olahan Angket*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 5 responden (100%) menyatakan bahwa produk Tabungan *Mudharabah* sudah menjawab kebutuhan konkret masyarakat menengah kebawah.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa adanya produk yang benar-benar bisa menjawab kebutuhan konkret masyarakat menengah kebawah dapat mempengaruhi strategi promosi *personal selling* oleh BMT syariah Tambang.

**TABEL IV. 17**  
**Promosi *Personal Selling* Masyarakat Akan Mengetahui Produk Tabungan**  
***Mudharabah*<sup>17</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Belum	4 orang	80 %
2	B. Sudah	1 orang	20 %
3	C. Tidak sama sekali	-	0 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber: *Data Olahan Angket*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 4 responden (80%) menyatakan bahwa masyarakat belum mengetahui produk Tabungan *Mudharabah*, dan hanya

---

<sup>16</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012- mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

<sup>17</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

1 responden (20%) yang mengatakan sudah mengetahui produk Tabungan Mudharabah BMT Syariah Tambang.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa Dengan promosi *personal selling* masyarakat belum sepenuhnya mengetahui produk tabungan *mudharabah* di BMT syariah Tambang, hal ini dapat mempengaruhi promosi *personal selling* yang dijalankan oleh BMT.

Selanjutnya untuk mengetahui Keadaan Ekonomi masyarakat bisa mempengaruhi strategi Promosi *Personal selling* produk Tabungan *Mudharabah*

**TABEL IV. 18**  
**Keadaan Ekonomi Masyarakat Bisa Mempengaruhi Strategi Promosi**  
***Personal Selling* Produk Tabungan *Mudharabah*<sup>18</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	5 orang	100 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	-	0 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber: *Data Olahan Angket*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 5 responden (100%) menyatakan keadaan Ekonomi masyarakat setempat merupakan faktor yang mempengaruhi bagi strategi Promosi *Personal selling* produk Tabungan *Mudharabah* pada BMT Syariah Tambang. itu berarti menandakan secara keseluruhan responden menjawab berpengaruh

---

<sup>18</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

TABEL IV. 19

**Keadaan Politik Masyarakat Bisa Mempengaruhi Strategi Promosi *Personal Selling* Produk Tabungan *Mudharabah* Pada BMT Syariah Tambang<sup>19</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	5 orang	100 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	-	0 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber: *Data Olahan Angket*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 5 responden sekitar (100%) menyatakan keadaan politik masyarakat setempat merupakan faktor yang berpengaruh bagi strategi Promosi *Personal selling* produk Tabungan *Mudharabah*. itu berarti menandakan secara keseluruhan responden menjawab “berpengaruh”

Selanjutnya tentang apakah keadaan sosial budaya masyarakat mempengaruhi strategi promosi *personal selling* Produk Tabungan *Mudharabah*. pada BMT Syariah Tambang.

TABEL IV. 20

**keadaan sosial budaya masyarakat mempengaruhi strategi promosi *personal Selling* Produk Tabungan *Mudharabah* Pada BMT Syariah Tambang<sup>20</sup>**

No.	Alternative Jawaban	Jumlah	Persentase ( % )
1	A. Ya	5 orang	100 %
2	B. Tidak	-	0 %
3	C. Kadang-kadang	-	0 %
	<b>Jumlah</b>	<b>5 orang</b>	<b>100</b>

Sumber : *Data Olahan Angket*

<sup>19</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

<sup>20</sup> Sumber data hasil *kuesioner* dari bulan maret 2012 - mei 2012, di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 5 responden (100%) menyatakan keadaan sosial budaya masyarakat setempat merupakan faktor yang berpengaruh bagi strategi Promosi *Personal selling* produk Tabungan *Mudharabah* pada BMT Syariah Tambang

### **C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Promosi *Personal Selling* Pada BMT Syariah Tambang.**

Islam sebagai aturan hidup (*nizhām al hayāt*) yang mengatur seluruh sisi kehidupan umat manusia, menawarkan berbagai cara dan kiat untuk menjalani kehidupan yang sesuai dengan norma dan aturan Allah SWT. Islam mengajarkan agar manusia menjalani kehidupannya secara benar, sebagaimana diatur oleh Allah SWT. Bahwa usaha untuk hidup secara benar inilah yang menjadikan hidup seseorang menjadi tinggi. Ukuran baik buruk kehidupam sesungguhnya tidak diukur dari indikator-indikator lain, melainkan sejauh mana seseorang manusia berpegang teguh kepada kebenaran<sup>21</sup>.

Allah SWT menyuruh untuk mencari rezeki yang halal lagi baik, tidak menggunakan cara yang bathil, tidak berlebih-lebihan, tidak dizalimi dan menzalimi, dan gharar (ketidak jelasan).

Agama Islam memerintahkan kepada pemeluknya untuk beriman, beramal saleh serta beribadah kepada Allah SWT., sebagaimana firman Allah dalam surat Adz-Dzariat : 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

---

<sup>21</sup> *Ibid.*

Artinya : “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku”. (Q.S. Adz- Dzariat : 56).<sup>22</sup>

Dari firman Allah SWT di atas jelas tujuan dari penciptaan manusia ialah untuk mengabdikan kepada Allah dengan cara mengerjakan segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya.

Namun, manusia tidak hanya diperintahkan untuk beribadah dan beramal shaleh saja. Manusia juga dituntut untuk bekerja guna memenuhi kebutuhan hidupnya di dunia. Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Qashas : 77

وَاتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّلَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا  
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : “dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (Q.S. Al-Qasas : 77).<sup>23</sup>

Dari firman Allah SWT di atas dapat disimpulkan bahwa manusia diperintahkan untuk mencari pahala/ bekal (amal) untuk kebahagiaan di akhirat nanti. Namun selain itu Allah juga memerintahkan kepada manusia untuk tidak melupakan kewajiban-kewajibannya akan kebahagiaan hidup di dunia seperti berusaha/ bekerja untuk memenuhi segala kebutuhan hidup. Serta Allah juga memerintahkan untuk senantiasa berbuat baik dan tidak membuat kerusakan di dunia.

<sup>22</sup> Departemen Agama R.I., *op.cit.* h. 524.

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 395.

Upaya yang dilakukan BMT syariah Tambang ini adalah mempromosikan dan meningkatkan bidang pelayanan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya untuk menarik nasabah. Dalam ekonomi Islam perbuatan mengajak seseorang kepada hal yang baik sangat dianjurkan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat an-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ  
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: *“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”*.<sup>24</sup>

Ayat diatas menerangkan bahwa kewajiban mengajak kepada kebajikan dalam setiap aspek kehidupan termasuk menjalankan perekonomian dengan cara yang baik, halus dan penuh hikmah.

Menjaga kepercayaan nasabah merupakan suatu yang mutlak dan harus dilakukan oleh BMT syariah Tambang. Kegiatan konkrit yang dilakukan oleh BMT syariah Tambang adalah untuk mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah agar terciptanya suasana yang sesuai dan nyaman, sehingga nasabah bisa mengajak calon nasabah lainnya. Hal-hal tersebut tidak terlepas dari nilai-nilai ekonomi Islam, sehingga timbul rasa suka sama suka. hakikatnya adalah setiap perikatan dan perbuatan khusus dalam melayani nasabah harus mencerminkan

---

<sup>24</sup>Depag RI Al-Quran dan Terjemahannya 30 juz, h. 421



nilai-nilai Islam sehingga nasabah dan karyawan tidak merasa menjadi pihak yang dirugikan.

Didalam memasarkan produk Tabungan *Mudharabah* dapat menggunakan strategi promosi *personal selling*, memberikan informasi kepada masyarakat dengan cara langsung berintegrasi dengan masyarakat tanpa ada unsur-unsur kezaliman dan keterpaksaan. Oleh karena itu kinerja BMT Syariah Tambang dalam memasarkan produk Tabungan *Mudharabah* menggunakan Strategi *personal selling* dapat dibenarkan oleh Islam, karena dengan firman Allah dalam surat al-Jumu'ah ayat 10 dijelaskan sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi. dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.<sup>25</sup>

BMT syariah Tambang dalam memasarkan atau dalam promosi *personal selling* produk menurut ekonomi Islam tidak terlepas dari unsur-unsur, etika dan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Prinsip tersebut diantaranya:

1. Prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
2. Prinsip kejujuran, yaitu usaha untuk menjadi orang kuat secara moral adalah kejujuran. Tidak jujur berarti tidak seiya-sekata dan itu berarti

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 933

tidak sanggup mengambil sikap yang lurus. Tanpa kejujuran, keutamaan-keutamaan moral lainnya akan hilang.<sup>26</sup>

Allah sangat melarang orang yang melakukan kecurangan termasuk dalam hal bermuamalah, secara tegas Allah menjelaskan dalam al-Quran. sebagaimana dijelaskan dalam surat al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.<sup>27</sup>

Berdasarkan ruang lingkup ekonomi (Muamalah), maka Islam adalah agama yang mengatur segala aspek kehidupan, tentu saja mempunyai cara dalam prekonomian untuk merekrut atau menarik yang baik sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Ditinjau dari aspek aksiologinya, tinjauan ekonomi Islam adalah bahwa setiap kegiatan manusia didasarkan kepada pengabdian kepada Allah.

Dalam rangka melaksanakan tugas dari Allah untuk memakmurkan bumi, maka dalam prekonomian umat Islam harus mengutamakan keharmonisan dan pelestarian alam. Kebahagiaan yang dikejar dalam Islam bukan semata-mata kebahagiaan di dunia saja tetapi kebahagiaan di akhirat juga, dengan demikian ilmu ekonomi Islam harus mempunyai sistem ekonomi yang dapat

<sup>26</sup>Idri Titik Triwulan Tutik, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Indonesia, 2008), Cet ke-1, hal. 65

<sup>27</sup> Depag RI Al-Quran dan Terjemahannya 30 juz, *op. cit*, h. 1035

memakmurkan bumi maupun membahagiakan manusia baik selama hidup di dunia maupun di akhirat kelak.<sup>28</sup>

Nilai-nilai keimanan inilah yang kemudian menjadi aturan yang mengikat, mengacu kepada aturan ilmiah. Setiap perbuatan manusia mempunyai nilai moral dan ibadah. Setiap tindakan manusia tidak boleh lepas dari nilai yang secara vertical merefleksikan moral yang baik, dan secara horizontal memberi manfaat bagi manusia dan makhluk lainnya.<sup>29</sup>

Islam memerintahkan kepada manusia untuk bekerjasama dalam segala hal, kecuali dalam perbuatan dosa kepada Allah atau melakukan aniaya kepada sesama makhluk, sebagaimana firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.<sup>30</sup>

Perwujudan kerjasama yang dianjurkan oleh Islam dapat dilakukan dalam bentuk apapun. Demi tegaknya keadilan, siapapun tidak boleh melanggarnya agar tidak terdapat seorangpun menjadi korban ketidak adilan. Demikian juga prinsip dasar sistem ekonomi Islam, yaitu suatu sistem yang bersifat *ilahiah-ihsaniah*,

<sup>28</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), edisi ke-1 hal 12

<sup>29</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksekutif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), Cet Ke-1, h.13

<sup>30</sup>Depag RI Al-Quran dan Terjemahannya 30 juz, *op. cit*, h. 157

bersifat terbuka tetapi sekaligus selektif. Sistem ekonomi Islam tidak mengenal kompromi dalam menegakkan keadilan.<sup>31</sup>

Selain itu Islam mengajarkan bahwa dalam kehidupan manusia harus saling hormat-menghormati dan tolong-menolong. Penulis melihat bahwa dalam strategi promosi *personal selling* produk tabungan *Mudharabah* telah sesuai dengan standar pelayanan yang sesuai dengan ekonomi Islam, dan tidak mengabaikan kepentingan dan kebutuhan nasabah.

Dengan demikian, didalam memasarkan produk Tabungan *mudharabah* dari sisi pengaruhnya cukup positif dan belum ditemukan unsur-unsur penyimpangan menurut hukum Islam. hal ini didasarkan pada kaedah “segala jenis muamalah boleh dikerjakan sehingga jelas larangannya”<sup>32</sup>

Upaya yang dilakukan oleh BMT syariah Tambang dalam promosi *personal selling* telah sesuai dengan kaedah diatas, yang benar telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Karena ajaran agama Islam suatu pekerjaan harus dilakukan secara positif, yaitu sesuai dengan firman Allah SWT surat al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيًا ۖ فَاسْتَغِيبُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّمَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۖ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu

---

<sup>31</sup> Mustafa Edwin Nasution, *op. cit*, h. 26

<sup>32</sup> Abdul Al-Wahhab Khalafah, *Kaidah-Kaidah Hukum Islam*, (Bandung: Bulan Bintang, 1986), h. 402

*sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.*<sup>33</sup>

Yang dimaksud dengan persaingan positif disini adalah “fastabiquil khairat” yaitu berlomba-lomba dalam kebaikan, persaingan yang positif itu dimulai dengan aturan yang jelas. Hal yang paling terpenting adalah bahwa persaingan yang positif bukanlah persaingan yang merebut kedekatan nasabah dengan karyawan atau pimpinan melalui cara-cara yang tidak jelas dalam aturan seperti membandingkan atau menyebutkan kelebihan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi kecenderungan nasabah yaitu promosi dan pelayanan yang baik dan sesuai dengan ajaran Islam. Pengaruh yang baik dari pelayanan merupakan hal positif bagi perusahaan, sebab bila nasabah merasa terpuaskan dengan pelayanan yang telah diberikan oleh BMT Syariah Tambang, maka nasabah akan memakai produk tabungan *mudharabah* dan mengajak nasabah lainnya untuk menggunakannya.

Dalam proses *personal selling*, karyawan perusahaan harus menyampaikan informasi yang tepat, benar, dan jujur, dan menyusun langkah-langkah yang tepat seperti:

a. Pendekatan (*approach*)

yaitu proses *personal selling* dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu awal yang baik, langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, dan

---

<sup>33</sup>Depag RI Al-Quran dan Terjemahannya 30 juz, *op. cit*, h. 38

penjelasan lanjutan. Oleh karena itu penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan sebagaimana hadis nabi yang mengatakan “senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu” (HR. Bukhari), Selain itu kesan yang perlu dilakukan seorang tenaga penjual seperti dalam surat Thaha. 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.<sup>34</sup>

#### b. Presentasi (*Presentation*)

Yaitu proses *personal selling* dimana tenaga penjual menceritakan bagaimana produk dan kegunaannya, dalam mempersentasikan produk diharapkan berbicara jujur, dengan berkata jujur pembeli akan bertambah karena Allah SWT seperti yang telah diterangkan dalam surat (Ali Imran.77)

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ



Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan

<sup>34</sup>Depag RI Al-Quran dan Terjemahannya 30 juz, (Jakarta: Yayasan penyelenggara/penterjemah/pentafsiran, 1971), h. 480

*melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih”.*<sup>35</sup>

c. Mengatasi keberatan (*handling objection*)

yaitu proses *personal selling* yaitu dimana tenaga penjual melakukan Penyelidikan, Mengklarifikasi, Mengatasi Keberatan pelanggan untuk membeli jadi tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, dan memberikan informasi yang tepat.

Penanganan keberatan ini juga di bahas dalam Islam, seperti sabda Nabi SAW. “Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat”. (HR. Bukhari),

Hadist ini menunjukkan bahwa seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif.

d. Menutup penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* dimana tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan termasuk Gerakan Fisik, Komentar dan Pertanyaan tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi membeli atau tidak, bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan.

---

<sup>35</sup> *Ibid* h. 88

Seperti Firman Allah surat al-Isra'.28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ هُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Ibid, h. 428



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, baik dari observasi ke BMT Syariah Tambang, penyebaran angket maupun wawancara, terhadap sebagian karyawan sebagai pelengkap data yang penulis lakukan pada lembaga keuangan koperasi BMT syariah Tambang maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. BMT Syariah Tambang dalam strategi promosi produk tabungan *Mudharabah* menggunakan promosi *personal selling*, melakukan kerjasama dengan masyarakat Desa Tambang pada khususnya dan masyarakat Kabupaten Kampar pada umumnya, juga mendatangi sekolah-sekolah dan rumah-rumah penduduk sambil menagih pembiayaan kepada nasabah, serta memberikan brosur kepada masyarakat pada saat pembayaran rekening listrik.
2. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kendala dalam promosi *personal selling* produk tabungan *Mudharabah* BMT Syariah Tambang yaitu keterbatasan dana yang dimiliki oleh BMT Syariah Tambang dalam mempromosikan produk dan kurangnya tenaga ahli yang terampil dan profesional dalam strategi promosi *personal selling*
3. Strategi promosi *personal selling* dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh BMT Syariah Tambang telah sesuai dengan kaedah ekonomi Islam

## B. Saran

Setelah melihat data-data dan faktor-faktor yang telah penulis teliti tentang strategi promosi *personal selling* produk BMT Syariah Tambang, disini penulis memberi saran kepada semua kalangan (pihak) terutama pihak karyawan serta pimpinan BMT syariah tambang

1. Agar BMT syariah Tambang dan produk-produknya dikenal masyarakat untuk itu BMT harus meningkatkan strategi promosi dengan cara sosialisasi ke masyarakat Desa Tambang dan masyarakat Kampar, juga mendatangi sekolah-sekolah, rumah-rumah penduduk serta lebih memprioritaskan kepuasan terhadap nasabah artinya lebih meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. Karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui apa itu BMT dan produk-produknya.
2. Perlunya dana dan sumber daya insani yang profesional pada bidang marketing agar dapat melakukan kegiatan *personal selling* yang efektif lagi dalam rangka meningkatkan saldo tabungan. BMT harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan disalurkan kepada semua lapisan masyarakat yang menjadi sasaran dalam penyaluran produk tabungan *mudharabah*
3. Diharapkan BMT Syariah Tambang dalam menerapkan Strategi Promosi *Personal selling* dengan tetap memperhatikan prinsip Syariah Islam dan memperhatikan Etika pemasaran secara Islam, serta terus menjadi lembaga keuangan yang sehat dan mencapai cita-cita yang diharapkan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdul Al-Wahhab Khalafah, *Kaidah-Kaidah Hukum Islam*, Bandung: Bulan Bintang, 1986
- Abi Abdillah Muhammad bin Yazid Ibnu Majah al-Qazwainy, *Sunan Ibnu Majah*, Riyadh: Bait al-Ifkar al-Dauliyyah li al-Nasyr wa al-Tauzi', 1999, h. 246
- Adiwarman. A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- \_\_\_\_\_, *Ekonomi Islam II*, Pekanbaru: Press Suska pers, 2010
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty, 1990
- Buchari, Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : CV. Alfabeta, 2009
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000
- Depag RI Al-Quran Dan Terjemahannya 30 Juz, Jakarta: Yayasan Penyelenggara/Penterjemah/Pentafsiran, 1971
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005
- Idri Titik Triwulan Tutik, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Indonesia, 2008
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: kencana, 2005

- Marius. P. Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo persada, 2002
- M.Algaoud Latifa dan Mervyn K.Lewis, *perbankan syariah, prinsip, praktek dan prospek*, Terjemahan wirasubrata burhan, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2005
- Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah* , Yogyakarta: UII Press, 2000
- \_\_\_\_\_, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta, UII Press, 2000
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksekutif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004
- Nadatuzzaman Hosen, *Lembaga-Lembaga Bisnis Syariah*, Jakarta: Psekkes, 2006
- Panji, Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta, 1997
- Philip Kotler, , *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1999
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2011
- Sofyan, Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 1996
- Sofyan. S. Harahap, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta : LPFE Usakti, 2004
- Syafi'I, Antonio, dan Peerwataatmadja Karnaen, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992

\_\_\_\_\_, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001

\_\_\_\_\_, dkk, *Bank Syariah. analisis kekuatan peluang, kelemahan dan ancaman*,  
Yogyakarta: Ekonisa, 2006

Syafii, Jafri, *Fiqh Muamalah*, Pekanbaru: Suska Press, 2008

<http://aguestwaee.blogspot.com/2008/04/pemasaran.html>